

时尚广告传播的社会责任

卢星星

(厦门大学新闻传播学院 福建 厦门 361005)

摘要:广告的责任问题一直引起业界关注,如今在时尚至上的消费主义社会,广告与时尚的结合也日益密切。广告鲜明地体现和引领着时尚潮流,形成广告传播的时尚化特征。但如今时尚文化以自身独特方式深刻地影响着青少年价值观和人生观的形成,导致青少年群体消费主义倾向严重。这种现象引起社会的关注,相关研究也日渐增多。正如广告与时尚的密切关系,故在研究中必须从广告对时尚的传播角度来分析广告在对青少年进行教育与宣传中应注意的问题和承担的社会责任。

关键词:时尚文化 时尚 消费主义 广告

一、时尚文化

所谓时尚,也常常被称为流行,是一种普遍的社会文化心理现象。时尚指的是一个时期内广为流传的生活方式,具体地说,是指一个时期里相当多的人对特定的趣味、语言、思想,以及行为等各种模式的随从或追求。^[1]时尚是发源于少量群体——较高阶层,然后渐渐地向中层和底层人士靠近,被他们接受和获取。在这个过程完成之后,上层人士就会放弃原来的旧时尚,创造一个新时尚和流行。因此时尚是不断变化的,具有阶段性。

20世纪90年代以来,随着中国经济的迅速发展,时尚文化相应地凸显和传播。中国消费者,特别是青少年的消费心理和消费行为,出现了新的变化,即追求时尚成为普遍现象。各媒体广告也普遍以时尚诉求作为自己的主攻方向,不管是服装鞋饰、饮料、房地产、生活用品还是手机、相机、电脑等数码产品都极力表现自己符合时尚前沿,引领时尚潮流。尤其是竞争白热化的今天,广告为了能够赋予产品鲜明的个性,纷纷指向时尚诉求,时尚具有相当强的价值示范作用,消费者在消费产品时习惯将自己进行归类,消费某种产品以示自己是某类群体中的一员,从而区别于消费其他产品的群体,百事可乐“年轻”、“活力”的时尚诉求就使其成为年轻一族的最爱。

二、广告与时尚的结合

广告作为大众文化的一种形式,对大众的消费心理、消



费行为、价值观念、审美意象等具有较强的影响力,广告的目的简言之就是促进销售和购买,倡导消费精神,倡导时尚流行观念。因此,作为大众文化的广告,主要表现为时尚文化。广告在我们生活无所不在,它成

功地创造了都市消费文化,而时尚文化作为都市消费文化的重要组成部分,不仅仅是一种物质样式,更是一种行为方式,一种消费观念。

如今广告与时尚的结合越来越紧密,无论从广告的创意到表现,还是从内容到形式,无不显示了时尚文化和时尚精神。在广告中夹杂着时尚因素可以唤起消费者的购买欲望,促使购买行为的产生,达到较好的宣传效果。

广告创意中的时尚表现。所谓的创意,是指广告中所涉及的创造性思想、活动和领域的统称。创意必须以广告主题、广告产品为基础,使广告信息的传播更为生动、更吸引人。广告在融入时尚诉求之后更具有说服力,不断传达着一种“购买某产品尽显时尚潮流,跟上时代步伐”的精神。每个人都希望自己成为所希望归属群体中的一员,害怕被排斥和独立。因此时尚广告就展示大众的选择,个人应该顺应大众潮流。如曾轰动一时的“超级女声”,蒙牛酸酸乳的“酸酸甜甜就是我”、“真我新生代”创意广告语充分展现了“我”的时代,树立真实的自我,个性的自我,展现自己的风采等时尚口号就很有说服力,迎合当今社会青年群体自我中心的价值观。

广告形式表现中的时尚特征。美丽的图像、生动的语言、



动听的声音,这些形式是广告表现的主要元素,也是建构消费者心理认同的最有力的工具。^[2]消费者在接受广告的过程中都是通过这些艺术表现形式达到被说服的目的。歌星吴克勤拍摄的七喜广告就展现了活力十足的年轻与时尚,吴克勤的歌声、磁性的解说语加上跳舞的画面给年轻消费者留下深刻的印象,尽显时代个性、时尚气息。百事可乐在广告中时尚的运用也最为恰当,她是凭借自己的年轻活力,锁定在年轻消费群来展开与可口可乐的竞争之路。在画面中展现蓝色的主色调,前沿歌星、影星是广告的主角,动感的音乐强化了语言的说服力和煽动性。从而在很多的时尚广告中“音乐+明星”就成了通用的方程式。

广告引领了时尚,时尚同时也影响了广告的发展。广告与时尚的结合是如今广告业发展的必然趋势,是商品竞争日益激烈的必然选择。时尚广告普及了社会时尚潮流,一定程度上也可以创造出新的时尚走向,时尚是由小群体走向泛群体,广告借助于大众媒体在这个普及过程中起到了至关重要的作用,使得社会时尚潮流可以不断向前发展,社会群体之间的时尚沟通可以得到大范围的传播,凸显社会的进步和时代的跨越。但正是这传播过程也产生了不良的反应,对于新时代成长下的青少年,对于正在树立自己人生观和价值观的青少年来说,这种时尚广告的影响一直引起了人们的关注。

三、时尚宣传对青少年的负面影响

时尚文化是社会发展的必然产物,是社会进步的一个表现形式。它融合了现代社会价值观念和生活理念的最新因素,影响着生活在这一社会下的群体。青少年作为最易接受新事物和最反叛的群体,对时尚自始就有一种粘合力 and 感染力。据调查,如今平均每人每天接受的广告近千个,高于过去的5倍,大部分的青少年对广告信息的接受程度较高。时尚作为如今广告的利剑,对青少年的影响也是不可忽视的。

青少年的消费主义观念和攀比心理,在消费主义观念影响下,青少年群体注重的不是产品的使用价值和交换价值,注重的而是产品的符号价值,选购某种产品不是依靠产品本身的内涵,而是它们所代表的符号意义。从商业角度看,时尚文化的市场操作以盈利为目的,时尚意味着消费潮流,它通过广告炒作影响着青少年的消费方式,使青少年的消费需求向更高层次发展。在消费主义价值取向的影响下,青少年认为名牌是最大的时尚,通过名牌可以获得同伴的艳慕和流行的认可,他们把这种消费者看作了较高生活质量的标志和幸福生活的象征。^[3]他们盲目追求高品质的生活、高档品牌的产品,在同龄面前极度展现自己的物质财富,寻求大家的赞赏和认可。他们常用的口号:我消费,故我在;我消费,我有价值;我消费的越多、档次越高,我的价值就越大。

青少年人生价值观的混乱,青少年在接受时尚文化思潮的影响下,重视个性的解放与表达,张扬自我,不拘于社会常理的限制,敢于突破。社会倡导的以社会主义、集体主义为基本原则的主流观念转向以自我为中心的个人本位价值观,青少年这种狭隘的价值观在现实生活中极易与社会主流价值

产生冲突和矛盾,从而迷失自我。一项有关中学生对考试作弊的调查,据不完全统计仅有41.9%学生表示坚决反对;27.3%学生认为“不作弊更好,偶尔作弊也无妨”;12%学生说“看见别人作弊得高分,自己也想作弊”。青少年人生价值标准有畸形发展的趋势,青少年对人生价值观问题,在认识与实践、观念与行为之间还存在相当大的距离。

青少年虚荣心、拜金主义滋长,受时尚文化的影响,如今的青少年较为世俗化,主要表现为拜金主义倾向、务实主义倾向,他们开始朝着金钱主义、物质主义看齐,这种颓废的物质主义使得青少年将自己的目光锁定在攀比、享乐的行为上。各种广告的狂轰乱炸使得青少年的欲望不断膨胀,消费更多的商品、占有更多的物品、享受更多的服务逐渐成为他们虚假的人生指南。青少年在这种物质主义生活中不再关注什么是付出,什么是贡献,什么是“节约是美德”,他们只是不断变异地在塑造自我和凸显自我。

因此,适时地对青少年这种消费观念和消费行为进行引导与控制,需要社会相关人士的支持。家庭应该重视对子女独立意识和理财观念的培养,让他们了解挣钱和花钱之间的对比。此外学校也要把消费道德教育纳入自己的德育体系,引导学生处理好物质消费与精神消费、崇尚节约与适度消费、眼前利益与长远利益之间的关系。当然,作为塑造时尚文化的“功臣”——广告更应该肩负挑起自己的责任和使命,构造一个有益青少年健康成长的广告环境。

四、广告在时尚宣传中应承担的社会责任

20世纪60年代初,大卫奥格威引用希尔暨诺顿公司的调查报告说:“大部分有识之士现在认为广告培育的价值太注意物质实利。”他姐姐亨迪爵士夫人也想说服他:“广告应予废止”。^[4]希尔暨诺顿公司的调查报告一语道破了广告的现状。虽然广告物质倾向日渐凸显,但“存在即合理”,广告在经济发展过程中发挥了自己的独特作用。如今广告所涉及的层面非常广泛,其实无论广告包含了多少艺术的、人文的外衣,但广告从本质上仍摆脱不了其商品销售的嫡传性质。广告在传达过程中多传扬的不仅仅是一种商品信息,更多的是一种消费理念和现代生活方式。也可以在一定程度上说,现代广告是一个“欲望生产”的加工厂,生产时尚、创造流行是其惯用方式。但时尚宣传对青少年消费者产生了一系列的负面影响,对正在塑造自己人生观和价值观的青少年起到一定的误导作用。我们必须明确在广告中时尚宣传的定义和范围,规范广告相关的社会责任,适时地对广告中的时尚宣传进行监督与控制,建立一个有益于青少年成长的媒介环境。

(一)广告应该引导高雅时尚,而不是误导青少年的时尚观念

大众传播媒介在我们身边充当了重要的角色,是我们获取外界知识的重要途径。据统计我们平均每天花在媒介上的时间至少4个小时,特别是对青少年,在塑造人生观和价值观过程中不仅直接从周围群体和学校中获取,媒介也是一个重要的途径,从传统媒体到新媒体,从广播、电视到网络、手

机都成为他们的工具。在这些媒体上的广告就应该引起我们的注意,时尚诉求是当今广告业相互促销产品的手段,为了“吸引眼球”有些甚至不讲道德和操守,不加区别地统统告知这是时尚所趋。其实,在广告中,我们应该对格调高雅的时尚广告加以弘扬和支持。他们是顺应社会发展的趋势,是社会发展水平和科技进步的有力佐证,对其进行宣传有利于为青少年创造一种有益身心健康的物质和精神生活方式,形成高雅的情趣,助于培养青少年的审美取向并陶冶情操。相反地,对一些只打着“时尚”招牌却格调低下的、不健康的广告加以批评和取缔。例如丰胸产品、减肥产品的广告,把苗条塑造成为时尚潮流,把胸型的丰腴作为时尚所趋,一味大张旗鼓地宣传“瘦为美”、“大为美”,广告中表现出产品服用后对异性的吸引力和诱惑力,这样不仅造成了许多女性对美的认知产生歪曲,还对男性青少年带来不健康的诱导。

(二)制作适合普遍需求的广告,考虑对青少年的宣传效果

大众媒体对消费者很难具有选择性,从而使得媒体上投放的广告具有普遍的适应性。广告商只能针对不同的时段投放广告,而不能明确地选择自己的目标消费者。例如成人看的广告可以被小朋友看到,女性看的广告可以被男性观看,故广告不能制作得太专业,针对性太强,受众具有无法预测性。在针对性基础上考虑自己的广告会不会对其他非目标消费者或潜在消费者产生不良的影响。比如倡导时尚消费的广告,主要是针对上班族,他们有固定的收入和经济支持,一定程度上可以满足自己寻求消费和享乐的心理。但是对于青少年,这种过于倡导消费型的广告造成他们虚荣心不断膨胀和永无休止的攀比,他们或伸手向父母,或倾囊换取,或花掉明天的钱,在“潇洒”挥卡之时,刷去的是节约美德,留下的是太多的奢侈和浪费,“需要性”和“量力性”不再成为消费的原则。

(三)倡导健康的消费观,不片面追求消费主义倾向

消费是人类生存的基本方式,是主体的有选择性和创造性的活动,其目的是为了人的生存和发展的物质和精神需要,而消费主义则是一种毫无节制地消耗物质财富和自然资源,并把消费作为人生最高目的的消费观和价值观。^[5]我国社会的进步与经济的发展使得国民生活水平不断提高,消费水平也有了较大的提升。物质产品的丰富和多样性让消费者选择权增多,消费意识也随着得到增强。广告是以产品的销售为目标,促进大家消费,但不等同于消费主义。因此,在广告中也应该倡导合理的消费观,从小培养青少年正确的消费观念,让他们觉得自己需要所产生的购买,才是合理的购买行为。

(四)提倡新广告运动,重视广告的社会影响力

新广告运动是现在广告业界自发掀起的广告“自我拯救”运动。它的宗旨是广告运作成为商业行为与人文精神交汇、顾客满意于终极关怀的融合。^[6]广告是一种商业行为,其根本宗旨是促进产品销售,广告也是一种文化行为,作为大

众文化的一部分,对广大受众也承担着一定的教育作用。新广告运动希望在广告中展现对消费生活的人文精神的引领,在商业行为与人文精神中寻找一个平衡点,在广告主和消费者之间达成一个共赢的局面,重视广告在社会中的影响力。

在邓亚萍的中国移动全球通广告中就体现了新广告运动的宗旨,同时对培养青少年的斗志具有较好的示范效果。“我不信有做不成的事,从身高1米55到奥运冠军,总能听见鼓励的声音,从字母开始到剑桥博士,动力来自家人的微笑。现在服务奥运,一样能赢得漂亮。自信伴我一路前行!全球通,我能!”广告以奥运冠军邓亚萍的口吻叙述了她成长、成材的历程,给观众展现了一个积极向上的、为梦想奋斗的历程,坚信自信就能成功。这类广告不仅具有教育的效果,而且对青少年也具有很好的促进和鼓励作用。

(五)加强广告监管部门的监督作用

我国目前的监管体制仍不够完善,监管力度也不够到位。我国目前的广告监管主要是事后监管,存在一定的缺陷,同时将部分权利下放到广告经营单位,由于自身的利益考虑,广告经营单位对广告的审查就可能具有一定的虚假成分。执法不严也是目前广告监管机制的不足之处,这些都有待进一步的解决和改善。为了减少各种传媒对青少年消费道德水平的影响,政府部门应该切实管理和引导传媒广告过度宣传的作用。

总之,青少年是祖国未来发展的主力,他们的人生观和价值观至关重要,切实引导大众传媒的广告宣传效果是社会的责任。传媒广告给予青少年的不是一个真实的世界,而是从某一个视角对真实世界进行了虚拟、夸张和美化。在各种铺天盖地的广告诱导下,对青少年产生了一系列的不良效果,造成目前群体中存在痴迷时尚消费主义的倾向,出现了对品牌符号的盲目追求。因此,为了减少其对青少年消费观念和消费行为的负面影响,我们应该切实管理和引导传媒广告过度宣传的作用,让传媒广告多一些真实,少一些虚假;多一些公益,少一些功利,营造一个适合青少年健康成长的媒介环境。

参考文献:

- [1]潘向光.时尚文化的广告[J].中国广告,1996,(1):41.
- [2]李亦宁.广告传播的时尚化解析[J].消费导刊,2008,(7):12.
- [3]王俊萍.时尚文化对青少年价值观的消极影响及其教育对策[J].文教资料,2008,(8):73.
- [4]奥格威.一个广告人的自白[M].林桦,译.北京:中国友谊出版公司,1991:149、136.
- [5]刘辉,唐龙文.坚持科学理性消费、反对西方消费主义[J].中国商界,2009,(2):79.
- [6]胡向华,董维娅.关于广告文化良知的思考[J].市场观察,2008,(10):140.